智媒时代数字出版“走出去”发展路径探析

王君丽，张聪
北京印刷学院，新闻传播学院，北京 102600

摘要：习近平总书记在二十大报告中对我国文化软实力提出了进一步要求，要推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌。在全球化发展的背景下，5G 与云计算、大数据、人工智能等技术的深度融合将人与万物连接。目前，出版行业作为传播最有效的方式之一，呈现出数字化发展趋势，促进数字出版在海外市场的传播是建设社会主义文化强国的必经之路。基于数字出版的特点，以内容生产数字化、管理过程数字化、产品形态数字化、传播渠道网络化作为出发点，对当今我国数字出版“走出去”的现状、机遇与挑战、发展路径进行了探析。
关键词：数字出版；中华文化；走出去

习近平总书记在党的二十大报告中指出，全面建设社会主义现代化国家，必须坚持中国特色社会主义文化发展道路，增强文化自信，建设社会主义文化强国。中国不乏好故事，也不乏好声音，要想讲好、传播好新时代故事，需要各方共同发力，发展面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的科学的大众的社会主义文化，使中华文化在国际社会站稳脚跟[1]。

刘云山曾说过:“出版是对人类文明成果的记录整理和复制传播，是文化得以代代相传的重要载体，无论革命建设时期还是改革开放时期，出版工作在宣传党的主张、启迪人民思想、凝聚民族力量方面都发挥了巨大作用。”相较于互联网场域中，新闻媒体与社交媒体篇幅短、频次高的信息传播方式，内容综合、逻辑性强的出版物更能系统、宏观地讲述中华文化思想内核，表达社会主义价值观，通过潜移默化的方式产生深远的传播效果，凝聚民族力量、塑造社会舆论。因此，促进我国出版的全球化发展是加强我国文化输出，不断提升国家文化软实力和中华文化影响力，强化国际舆论的关键[1]。

随着大数据和人工智能的兴起与革新，我们来到了以物联网作为传播的基础设施，以大数据构成整个生产要素，通过移动计算机优化资源配置的智媒时代，开启了智慧传媒的新生态，数字出版成为了出版发展的主要趋势之一。本文基于数字出版的特点，分别从内容生产数字化、管理过程数字化、产品形态数字化、传播渠道网络化四个角度[2]，对当今社会我国数字出版“走出去”的现状、机遇与挑战、发展路径进行探析。

一、智媒时代数字出版“走出去”现状

（一）内容生产数字化：基于“AI 翻译+人工校对”，实现提质增效

内容是出版的根本。智媒时代，信息内容的数字化生产是数字出版的本质特征[3]。数字出版物能否有效提升国际话语权、增强文化输出效果，很大程度上取决于内容生产数字化程度。高水平的数字化内容生产方式有利于我国出版行业在国际市场打开属于中国的大门。

中华文化博大精深，汉语更是凝聚了我国上下五千年历史的精华。在文化输出过程中，只有将中文翻译成符合各地区受众文化习惯的本土化语言，才能正向强化文化输出效果，翻译能力的提升成为数字出版国际化中的重要工作。我国原创出版物的翻译最初主要由海外网络文学爱好者承担[4]。在中央的重视下，国内相关文学企业组织了专业的翻译人员实行专人专责的工作模式。专业人员的加入使我国出版物的翻译工作有了质的提升，海外出版开始向专业化、精品化、国际化迈进。现在，基于数字化技术、语言处理技术、大数据计算的人工

智能翻译入场，更是为翻译市场提供了降本增效的优质方案。“AI 翻译+人工校对”的生产模式正在帮助我国出版快速规模化出海。

如以打造人工智能科技为主的推文科技，旗下的 funstory.ai 已成为国内日更量最大的网文出海平台，翻译的网文在包括亚马逊 Kindle、Google Books 和 Apple Books 在内的 50 多个海外平台进行分发。2021 年 5 月，推文科技与中国“网络文学+”大会组委会共同发布了中国网文联合出海计划 2.0，依托人工智能翻译、生产、分发系统，为中国网文提供免费翻译和海外出版服务，助力中国故事全球传播。推文出海网成为全球首个文字领域 AI 翻译生产出版网络[5]。

（二）管理过程数字化：基于资源系统化管理，实现降本增效

管理过程的数字化既体现在因智能工具对人工编辑的助力而产生的出版模式的改变，又体现在出版企业对海量数据资源的运用。二者的共同作用进一步完善了资源管理模式，实现资源的集约利用。

与数字化生产系统的融合使传统出版流程发生变化，智能技术的入场大幅提升了数字生产效率，缓解了人工编辑的工作负担，实现数字出版物大规模生产的降本增效。集约先行的数字管理模式进一步规范了出版流程，明确各工作节点所负责的内容，为维护数据安全提供了有力保障。且数字化工作系统透明性强，大幅提高了业务流程的宏观把控能力，有助于各级组织、企业对出版活动进行监管。

此外，系统化的数字出版平台有利于统一内容流通格式，使出版流程标准化，大大减少了面向海外的数字出版活动中，各国工作者对工作任务的差异化理解而造成分歧，影响工作效率的可能性。在数字技术的加持下，与作者对接的角色由带有个人情感的工作者转变为数字系统，缓解了部分因岗位变动而导致优质作者流失的现象。

在数据资源的运用方面，《“十四五”数字经济发展规划》中明确了数据资源在经济社会与产业发展中的重要作用。同印刷型资源相比，作为数字经济关键要素的数据资源在进入 21 世纪后呈现出爆发增长、海量聚集的趋势[6]。内容丰富、存储体量小、处理速度快的优势使其成为实现创新发展的重要力量。

对于出版行业而言，数据资源不仅意味着海量信息，更意味着出版社可以通过对数据的整理和分析了解用户取向提供定制化服务。在面向海外市场的文化输出方面，大数据为出版社提供了一条直接接触海外读者的通道。类型丰富的数据资源可以对海外市场进行精准预测，帮助国内出版产业研判出海趋势，进一步提高社会效益与经济效益。

（三）产品形态数字化：基于富媒体形态激发产品新活力

在 AI、5G、大数据、云计算、物联网等数字化技术交织融合的驱动下，数字产品得以通过多角度、多层次的形式呈现，数字内容冲破单一的媒介维度，打破了传统的媒介限制。富媒体产品一定程度上消解了因语种不同而产生的传播隔阂，有效提升传播效果，加快了中华文化由“走出去”到“走进去”的进程。

近年来，数字出版物出海多以电子图书、网络原创文学、数字音乐、网络动漫、网络游戏等形式为主。其中网络原创文学的成果最为瞩目——《2021 年中国网络文学蓝皮书》指出， 2021 年网络文学海外市场规模突破 30 亿元，海外用户 1.45 亿人。网络文学的出海已完成了从内容输出向模式输出转变，成为中华文化海外传播的新亮点[7]。

此外，网络游戏作为数字出版的 “黑马”，在出版全球化的道路上异军突起。随着智能手机等移动设备的普及，中国游戏厂商在游戏移动时代迎着智媒体与移动终端的东风，站在与海外游戏厂商一致的高度平等竞争，掀起了游戏出海的热潮。不仅有腾讯、网易等老牌龙头企业坐镇市场，莉莉丝、米哈游等新兴游戏发行商所开发的游戏也收到了大量用户的追

捧。据 Sensor Tower 公布的 2022 年 3 月中国手游产品在海外市场收入榜单显示，米哈游的《原神》稳居冠军宝座; 腾讯发行的《PUBG MOBILE》位列亚军;莉莉丝的《万国觉醒位列》位列第三。总体来看，国产游戏“走出去”，构建全球化发展格局已初见端倪[8]。

（四）传播渠道网络化：公众企业齐发力，共同开拓新路径

加拿大传播学家罗伯特•洛根认为，互联网为每一位潜在的艺术家、记者、电影人、广播电视节目制作人提供覆盖全球的发行渠道[9]。传播渠道的网络化不仅为出版物的传播提供了快速、便捷的方式，也从根本上改变了出版行业的运作模式。互联网与移动通信技术为每一个用户提供自由发表意见、分享内容的通道，出版物流通渠道由点对点转变为点对面、面对面的网状结构，促进数字出版物的流通与扩散。

相较于传统制式的文化传输,民间大众对优质出版物的自发分享更能显示出版物的口碑,一定程度上缓解了部分地区因政治偏见对我国出版物流通造成的阻碍。来自网络意见领袖的推荐和用户的分享转发不仅促使优质出版物拥有更广泛的流通范围，也使得国际受众对我国文化的接纳程度得到直观体现，有利于提升我国国际话语权，影响国际舆论。

从传统出版产业角度出发，“借船出海”与“造船出海”仍是疏通国际文化流通渠道的不二选择。通过国际合作与自造品牌相结合的方式打造外宣旗舰，持续扩展我国出版行业的国际地位与国际影响力。以五洲出版社为例，在扩展海外市场时，一方面与亚马逊、iBook、赛阅数字图书馆 （overdrive） 、 著名科技文献数据库 ProQuest 和华为海外阅读等国际知名第三方内容分发渠道合作，实现内容的快速分发。另外一方面，瞄准阿拉伯及拉美地区数字阅读平台市场空窗期，自建多语种数字阅读平台 that’s book。目前 that’s book 西语 APP 下载量达 52 万，阿语 APP 下载量超过 640 万，用户遍及全球 175 个国家和地区，在阿拉伯本地数字阅读平台的排行榜上位居第二[10]。

二、智媒时代数字出版“走出去”机遇与挑战

（一）内容生产数字化：与海外受众价值期望存在差异

智媒体场域下，信息爆炸与数字设备的飞快蔓延造就了眼花缭乱的数字景观。基于互联网的数字生产使内容向网络化、碎片化、音视频化转变，交互性、娱乐性的增强促使出版物逐步与当下媒介形式接轨。数字媒介短平快的传播特点使读者进行独立思考、深度理解的空间被挤压，其造成的传播障碍在生活习俗、文化背景差异巨大的海外受众群体中体现得更加明显。这就需要出版社加强对海外受众的多方面了解，并利用不同媒介的特点加帮助受众进行理解。但目前我国数字化内容仍难以借助不同媒介得到完全展现，生产适配海外读者价值期待的数字化产品。如何使海外读者“愿意读”、“易读懂”是我国数字出版作品在内容生产数字化方面应当关注的问题。

在选题过程中，许多传统企业习惯于以出版社为中心的单向输出，缺乏贴近目标受众的意识。由 J•斯特劳哈尔提出的文化接近性理论认为，受众基于对本地文化、语言、风俗等的熟悉，较倾向于接受与该文化、语言、风俗接近的节目内容[11]。即贴近当地的文化风俗与价值逻辑判断、缩短文化距离的作品，更容易受到海外读者青睐。如 2022 年的伦敦书展，忽视海外读者的阅读取向、过度聚焦于展示我国现代化建设成果的硬核作品并未取得意料之中的效果，反而是《舒琳的外公》这类叙述柔软，深入浅出地展示“中国故事”的书籍更容易吸引海外受众，在展会内外激起了不小的水花。

在内容生产时，传统出版行业尚未形成适应不同媒介的强针对性内容生产体系，在内容生产数字化进程中无法充分借助不同的媒介特征对内容进行差异化优化。简单的“复制粘贴”使传播内容的实质与搭载它的媒介“貌合神离”，内容质量大打折扣。不同的媒介技术搭载

内容会产生不同传播效果，以同样的方式在不同媒介上置入相同内容不仅无法拉开媒介层次，重复产生的信息反而会造成大规模同质化生产，导致信息疲劳，降低用户好感。

（二）管理过程数字化：数据资源保障体系尚未完善

管理过程数字化中，数据资源保障体系的不完备主要体现在数字管理闭环尚未形成、专业人员数量稀少、数据资源及作品版权保护缺位三个方面。

1. 数字管理闭环尚未形成

管理过程数字化的优势在于通过技术与人工的配合提高生产效率，是贯穿于数字生产全流程的。近年来，各类出版管理软件及工具着力于作品的数字化呈现与分发阶段，前期工作未得到重视。管理流程数字化整体性的缺失具体体现在多数编辑仍通过传统方式对原作进行加工改版，上传至网络后借助数字平台发表，“流水线”运作系统尚未完全普及。对前端工作流程的管理缺失使得传统出版流程消耗时间长等问题仍未得到有效解决。

2. 专业人员数量稀少

现阶段我国出版行业缺乏兼具跨国文化传播思路与数字系统使用的复合型人才。一方面，数字出版业务发生了由作者中心到受众中心的服务型转变。运营跨国出版业务须贴近当地用户的生活习惯，针对不同国家地区的受众制定一国一策的“本土化”选题、策划、宣传方式，对工作者的观察能力和同理思维提出了更高要求。另一方面， OA 等定制化业务系统的普及也需要出版行业工作者适应数字管理体系，主动调整工作思路，提升媒介应用能力，进一步提高工作效率。

3. 数据资源及作品版权保护缺位

在全球信息化背景下，数据资源不是一个大型资源库，更是一个可持续开发、为数字出版行业提供更多有效信息的数据智库。数据采集技术的升级和革新对出版企业掌控、治理数据资源提出了更高的要求。数据资源作为数字出版物版权的核心至关重要。万物互联的智媒体环境对数字资源版权保护提出了进一步挑战，现有的数字版权保护技术已经难以适应当下媒介语境的版权管理需要。

世界各国认可的版权保护政策和执行方法不同，导致产生版权纠纷后的维权难度极大。现有的 ISO 标准版权保护政策、CEN/CENELEC 标准版权保护政策、BSI 标准版权保护政策等，仅对作者出版权力提供保障，在关于出版物版权保护的标准体系、完善程度、执行方式与执行效力等方面仍然存在差异。此外，以云服务、数字水印、DRM 技术为主的数字版权保护方式在各国的采纳程度不同，技术发展水平也不一致。侵权现象发生后，各方对侵权行为中具体证据的识别和溯源存在争议。保障体系差异和数字版权保护行为不平均共同造成了数字版权保护的混乱局面，导致的侵权行为难以界定、侵权主体难以确定等不良后果，对申诉维权造成了阻碍。

且在数字出版物的跨国传输中，利益主体复杂，维权成本高。在利益驱动下，不法分子借助网络黑客攻击版权保障体系，窃取他人知识成果，形成盗版产业的猖獗。而互联网使每位用户都成为信息传输的节点，智媒环境下，用户每一个有意无意的点击都可能助长盗版数字出版物的泛滥。除此之外，作为出版主体也可能有违背职业伦理道德、监守自盗的行为出现。多方侵权主体的肆虐导致本就处于利益链尾端的内容生产者收获更少，不断打击作者的积极性，影响出版行业健康发展。

（三）产品形态数字化：融合创新力度不足

近年来，网络文学和网络游戏的海外传播取得较大成就，产生了一定的国际影响力，但仍难以支撑我国文化的海外传播。目前我国主要以网络文学、网络游戏的文化输出为主，呈现形式较为单一。根据《2022 年 1-6 月中国游戏产业报告》显示，2022 年 1-6 月，中国

游戏企业持续布局海外市场，中国自主研发游戏在海外的实际销售收入达 89.89 亿美元，同比增长 6.16%，但增长率有所下降。在日趋复杂严峻的国际环境下，国内游戏企业出海的阻力增大、风险增高[12]。

首先，网络文学与网络游戏面向的受众群体有限，难以突破圈层达到广泛的人际传播；其次，二者娱乐性较强，难以承载中华文化核心内涵，保障中华文化持续有力的输出；再次，平面化的呈现方式无法面向海外受众进行全方面、多层次的立体化展示。受限于出版物形式创新性的不足，我国多渠道、全媒体的数字出版海外格局有待完善。

此外，习近平总书记曾指出,抓创新就是抓发展， 谋创新就是谋未来[13]。我国出版物虽然在数字化进程中取得了成效,但数字产品并未做到针对不同媒介特点定制化打造融合创新,仍需继续努力。产品形态数字化的主要目的是借助不同媒介呈现方式的特性增强对产品内容的解读，调动多维感官以加强大脑对学习的内容加工，一方面通过增强文化传输的趣味性减少文化隔阂，另一方面打造全媒体数字出版产品，建立健全一个内容多种创意、一个创意多次开发、一次开发多种产品、一种产品多个形态、一次销售多条渠道、一次投入多次产出、一次产出多次增值的生产经营运行方式，激发出版融合发展的活力和创造力[14]。

国外文化产物多以打造品牌的方式针对文化核心进行形式创新。如《哈利波特》系列小说手稿、精装版图书、立体书等不断进行形式创新的出版物为书粉提供了收藏价值，而后打造的《哈利波特》系列电影吸引了大批电影迷的视线，进驻环球影城成功打通了虚拟人物与现实的界限，近两年泡泡玛特《哈利波特》系列盲盒与网易公司改编出品的移动端游戏《哈利波特·魔法觉醒》进一步扩展了当代年轻人市场。通过根据新潮媒介形态对原创作品的不断创新转型，《哈利波特》成功打开了从上世纪 80 年代到千禧年、10 后的粉丝市场。

（四）传播渠道网络化：国际传播格局不容忽视

从跨文化传播角度出发，西强东弱的传播格局对我国国际传播产生极大影响，数字出版产品在海外的流通受到阻拦。西方媒介有关“中国威胁论”等不负责任的言论导致海外受众在选择出版物时带上有色眼镜，遏制了我国文化输出。具体表现为我国出版物的进口数量远大于出口数量，进出口数极不平衡。《2020 年全国新闻出版业基本情况》显示，2020 年，全国出版物进出口单位累计出口图书、报纸、期刊 1146.42 万册，价值 4719.50 万美元；进口图书、报纸、期刊 3974.18 万册（份）、36216.29 万美元，进口数约为出口数的 7 倍[15]。虽然互联网技术为我国出版提供了数字化路径,但根深蒂固的刻板印象仍影响着我国产品在国际活动中对外传输渠道的畅通。

从出版社经营者角度出发，虽然我国已有许多企业主动开拓海外市场，为我国传统文化的传播夯实基础，但引领数字出版行业出海的龙头企业仍旧缺乏。一是出版社兼具社会属性与经济属性，我国出版社尚未找到合适的合作方式，不同的出版单位之间的竞争难以避免；二是国内书号难以获取，图书出版的周期长、前期成本高；三是在全球化数字阅读平台的海量读物中，我国出版物与受众遇见性低。

三、智媒时代数字出版“走出去”对策

（一）内容生产数字化：转变思维，加强创新。

转变选题思维，要坚持以受众为中心的创作导向。数据当道的时代，线上平台赋予了读者自由发表意见的渠道和沟通交流的社区，读者拥有了自由选择的权力。因此，选题时应综合多方因素，从作者思维转向读者思维，重视读者意见，聆听读者声音。一是借助大数据、云计算技术，建立不同国家的读者书评数据库来观测作品投放后实际的口碑。通过研究外网用户在社交媒体平台中的话题及热度推测国外受众可能会喜欢的选题方向，根据反馈对相关

出版物进行优化。二是虽然数字出版“走出去”旨在文化输出，但事实证明，用更加柔软的方式叙述中国故事更容易获取海外读者的情感认同。依据接近性原理，从覆盖全人类的共性选题入手更容易被外国读者接纳。

从销售产品到提供服务的转变也是新媒介特征之一，数字出版需以受众为中心生产、发行，面对不同国家时也应对作品进行适当的调整和修改，制定本土化策略，使作品尽可能贴合当地受众的生活文化习惯。如迪士尼出品的动画电影《疯狂动物城》，针对不同国别受众，特别对播报新闻的主持人角色进行了更换，原版是鹿，中国版是熊猫，到日本变成狸猫，澳大利亚则是树熊。这种别出心裁的设计不仅更贴合观众社会背景，也体现了出品方的诚意。

与此同时，在内容生产过程中应进一步加强创新能力。习近平总书记在二十大报告中提出，要坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性发展[1]。创新是引领发展的第一动力，要以科技创新催生新发展动能。应在加深对海外读者了解的基础上，加强自身的文化创作功底，促进海外出版的精品化升级。除此之外，也要提升对传统出版物的高质量转型，在针对不同媒介的改编中打通艺术形式的壁垒，激发全民族文化创新创造活力，实现中华传统文化的高质量出海。

现在，互联网重新将世界连接成为“地球村”，5G 技术大大提升了互联网运行速度和内容体量， AR、VR 产品与智能设备开始走入家家户户。在传统出版物的数字化转型方面，应充分借助当下“万物互联”的特点，针对传统 IP 进行有声读物、动画漫画、影音改编等多种形式的衍生品创造，形成内容的全链路、高质量开发，打造中华传统文化的全景化呈现。发挥 IP 品牌的头部作用，促进其他品类出版物在海外的传播扩散。还要关注媒介特点与搭载内容的契合度，根据不同的媒介特点，改变内容展示的侧重点，以此增强海外受众对中国传统文化的理解能力和兴趣，实现宣传效果的最大化。

（二）管理过程数字化：完善智库建设，强化版权保障。

完善数字管理闭环，健全现代文化产业体系和市场体系[1]。首先要从整体的角度考虑数字技术入场，实现 ai 智能与人工合作最大化，提升业务处理速度，缩短工作周期，进一步提高数字出版效率。改进运作流程，不局限于“传统出版流程+数字出版形式”，达成全流程数字闭环处理，如方正书畅推出的智能辅助工具，能与生产流程进行顺畅对接，为出版社提供全流程数字化生产解决方案，实现内容的一次开发、多次使用、多产品形态、多渠道经营。正如方正书畅基于高速网络的数字同步技术为作者与编辑提供的协同编纂平台，最终可同步输出 PDF、ePub、Word、XML 等多种格式的成品文件，实现图书的多元发布[16]。

加强专业人才智库建设。《新闻出版业数字出版“十四五”时期发展规划》提出，加强创新型、 应用型、 复合型人才培养[6]。培养符合当下国际传播环境的出版人才，首先要以受众的需求为核心，提升用户意识，重视目标市场受众的使用习惯，加强本土化语言能力，提升媒介素养。同时，通过建立人才资源数据库，进一步完善对人才资源的整合调配。今年 6 月，国家新闻出版署公布了出版智库高质量建设计划 2022 年度入选机构名单，提出“以打造高质量出版智库为己任，强化人才队伍和组织机构建设，加强管理创新和基础保障”等要求[17]，加强了对遴选培育出版人才智库的重视和构建。除此之外，业内人士还可与外界合作，开拓技术外包业务，寻求专业技术人员的帮助解决数字出版过程中的技术问题。

强化数据资源及作品版权保护。当下，人们生存于各大终端营造的媒介环境中，为应对不断变化的社会舆论风向和受众兴趣取向，应在建立数据资源库的基础上及时更新，提升对已掌握数据的整理和抓取效率，加强数据研读，及时对当下行业趋势进行判断。首先要主动了解不同国家对数字版权的保护政策，弥补部分国家地区在版权保护方面的缺失，针对不同国别版权保障制度实行一国一策，在出版物出海时与涉及各方达成协议。其次，加强数字版权保护技术的研究。在数字出版物输出时，额外设置由我国执行的跟踪防护系统，全程对数

字出版物的传输进行保驾护航。在合作过程中签订协议，规定出现侵权行为后以该系统识别结果为主要依据，他国数字版权保护技术为辅助参考。通过不断掌握海外现有的版权保护政策与技术，也可进一步强化我国对数字出版物版权保护体系的完善。此外，借助官方话语和民间机构的力量，在海外社交媒体平台加强对版权保护的宣传力度，促使受众自觉购买正版，阻止盗版物的流通。在协议中加重版权被侵犯后的惩罚措施，强化对海外平台的约束，以此增强海外数字版权监管力量。

（三）产品形态数字化：创新形式，突出特性。

创新数字出版物展现形式，借力于现有成功出海案例进行不同形态的转型。如网络文学系列广播剧出品、漫画化、动画化改编，既增强了趣味性，又能通过多次宣发提升产品知名度，扩大受众范围。在创新产品形态，建立全媒介矩阵，通过多方联动全面、立体地展示故事核心的同时，传播渠道和营销方式也得到了拓展。以经典 IP 打入该类型媒介市场积攒口碑，获得受众，也有利于后续推动更多形态数字出版物的海外传播，进一步加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局[1]。

此外，还要重视数字出版物的产品特性。媒介环境学理论启发我们，不同媒介作用于人的方式不同，引起的心理和行为反应也各具特点，研究媒介应该把这些因素考虑在内[18]。利用产品形态特性着重突出出版物内容会使媒介形象塑造事半功倍，方便海外读者了解内容本真。如 AR 出版物《货币里的中国史》，文字描述和平面照片难以完全展现出货币承载的历史分量，但基于实物全维扫描的仿真 AR 体验和多名钱币学泰斗的解说音频将趣味性与学术性进行了完美结合，完整地呈现了货币更迭中我国史的盛衰变迁。

以用户为中心，结合生活化场景的实际需求创新数字出版呈现方式。秉持“用户中心”的设计模式，以满足用户个性需求为出发点，全方位打造符合受众生活习惯的定制产品，实现对外出口产品智能化、场景化，增强用户媒介黏性。可以借助 LBS 服务，进一步实现围绕场景的智能连接模式，提升数字出版物的服务质量。同时，将虚拟现实、AI 处理等技术融入传统出版物的数字化转型中，打造全媒体数字阅读场景。

（四）传播渠道网络化：整合多方力量，破除文化偏见。

出版社应积极响应国家号召，形成合力，通过头部企业的经验宣传与指导，达到“头部”带动“中腰部”的效果，共同促进中华文化的海外传输。对外要积极探寻更多数字出版在海外流通的渠道途径，借船出海先行扩大国际市场。可以通过多家出版社合作形成联合图书代理组织，借助平台推广机制提高曝光率，共同分摊费用，降低成本。同时借助不同出版社的优势方向丰富作品主题，提高大数据动态推荐频率，并打造旗舰品牌产品，共享优质作品带来的流量。还可采取专题模式集中推出系列作品，增强用户粘性。积累一定的用户量后，自建海外出版平台，提升自身影响力与传播力。如中图集团数字化交易与服务平台易阅通，以“一个平台、海量资源、全球服务”为定位，通过全新的合作模式和服务理念，致力于打造全球最大的数字内容交易与服务平台，成为数字时代中外文化交流的数字枢纽[19]。

同时，更要积极参加国际交流活动，珍惜国际交流机会。线上线下共同发力不仅可以更好地提升中国出版在海外的活跃度和影响力，还能通过国际盛会与国际出版行业进行直观而深入的交流，也有利于我国出版业学习西方出版产业的经验教训，加深对不同地区文化产业情况的了解，进而因地制宜地转变我国数字文化出版在各国的运作方式。

四、结语

本文通过对数字出版特点的分析，对我国数字出版产业出海的发展路径进行了探析。从内容生产数字化的角度出发，应转变选题思维，注重文化接近性；从管理流程的数字化角度

出发，应建设专业人才队伍，加强人才资源管理，完善国际背景下的数字版权保护；从产品形态的数字化角度出发，要加强数字出版物的多元化创新，结合媒介特性改变叙事语态；从传播渠道的信息化角度出发，要着力于凝聚海外发展力量，共同发力开拓海外市场。

传播研究是关于人的研究中最繁忙的十字路口之一，许多人经过，但很少有人逗留[20]。出版作为最有效的传播方式之一更是如此。当下，我国已经跻身世界前列，应在以技术革新为核心的媒介变革中，借助智能技术的交互融合实践我国出版产业的创新发展，推动数字出版产品向全世界迈进，掌控文化产业话语权，提升国家文化软实力，响应习近平总书记在二十大报告中的号召，坚定不移地推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌。

参考文献：

[1] 中青在线. 收藏！二十大报告最全摘引来了[EB/OL]. http://news.cyol.com/gb/articles/2022-10/17/content_xL3P6HVxP.html

[2] 中华人民共和国中央人民政府. 新闻出版总署关于加快我国数字出版产业发展的若干意见[EB/OL]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1778072.html

[3] 尹承. 中国民营书业数字化转型研究[D].湖南大学,2014.

[4] 艾瑞网. 2021 年中国网络文学出海研究报告[EB/OL]. https://report.iresearch.cn/report/202109/3840.shtml

[5] 推文出海网. 推文科技承办网络文学+大会走出去论坛顺利举行[EB/OL]. https://funstory.com.cn/2020/09/09/%e7%ac%ac%e5%9b%9b%e5%b1%8a%e7%bd%91%e7%bb%9c%e6%96%87%e5%ad%a6%e5%a4%a7%e4%bc%9a%e8%b5%b0%e5%87%ba%e5%8e%bb%e8%ae%ba%e5%9d%9b%e9%a1%ba%e5%88%a9%e4%b8%be%e8%a1%8c/

[6] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/12/content_5667817.htm

[7] 中国作家网. 2021 年中国网络文学蓝皮书[EB/OL]. http://www.chinawriter.com.cn/n1/2022/0822/c404027-32507921.html

[8] 1991it. Sensor Tower：2022 年 3 月中国手游产品在海外市场收入及下载量排行榜[EB/OL]. http://www.199it.com/archives/1419562.html

[9] 罗伯特·洛根. 理解新媒介[M]. 何道宽, 译. 复旦大学出版社, 2012.

[10] 中国文艺网. 网络文学创新“出海”模式[EB/OL]. http://www.cflac.org.cn/xw/202110/t20211021_563046.html

[11] Straubhaar, J., Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. Critical Studies in Mass Communications,1991. 8(1), pp.39-59.

[12] 2022 年 1-6 月中国游戏产业报告[R/OL].（2022-07）. https://news.ycwb.com/attachment/2022-07/21/74fee951-02d6-4a92-8bf1-5b87e03c723c.pdf

[13] 中国共产党新闻网. 抓创新就是抓发展 谋创新就是谋未来[EB/OL]. http://cpc.people.com.cn/n1/2022/0301/c164113-32362486.html

[14] 中华人民共和国中央人民政府. 新闻出版广电总局 财政部关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见[EB/OL]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2015/content_2893178.htm

[15] 2020 年全国新闻出版业基本情况[R/OL].（2021-12）. https://www.nppa.gov.cn/nppa/upload/files/2021/12/cb1263408943e406.pdf

[16] 北京北大方正电子有限公司. “方正书畅协同编纂系统”荣获 2022 年企业数字化转型优秀案例[EB/OL]. http://www.founder.com.cn/News/index/show/1606.html

[17] 国家新闻出版署. 国家新闻出版署关于公布出版智库高质量建设计划 2022 年度入选机构的通知[EB/OL]. https://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/279/104269.shtml
[18]郭庆光. 传播学教程[M]. 中国人民大学出版社，2011
[19] 中国出版集团公司. 中图易阅通 CNPeReading 一个平台,海量资源,全球服务[EB/OL]. http://www.cnpubg.com/digital/2013/0918/17989.shtml
[20] 刘海龙. 大众传播理论：范式与流派[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2008.02

作者简介：
王君丽（1998 年 7 月），女，山西太原，北京印刷学院新闻传播学院硕士研究生，数字出版、新媒体。